

## Розділ 10

# КОМУНІКАТИВНІ АСПЕКТИ ГУМАНІТАРНОЇ ПОЛІТИКИ

---

### КОМУНІКАЦІЯ: ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ

Поняття комунікація зараз належить до широко вживаних у гуманітарних науках. У певному розумінні - це модний термін. І, як часто буває в таких випадках, вживається в різних, іноді не зовсім близьких сенсах. Даний термін походить від латинського слова *communicare*, що буквально означає «знаходитися в зв'язку», «брати участь у (чомусь)», «поєднуватися з (кимось)». Це слово набуло значного поширення в європейських мовах, послуживши етимологічною основою для творення низки термінів. Наприклад, комуна, комунальні служби, засоби комунікації, комунізм тощо.

Термін «комунікація», який набув поширення в нашій мові, є калькою з американського англомовного терміну *communication*, під яким розумілося спілкування між людьми за допомогою засобів зв'язку (транспорт, пошти, телефону тощо). Він з'явився в США у другій половині XIX ст., коли ці засоби почали інтенсивно розвиватися, що мало далеко не останнє значення для такої великої за територією країни.

У результаті розвитку вказаних засобів спілкування між людьми зазнало значних змін. Так, якщо протягом тривалого часу родина, сільська чи вулична міська громади, церква, школа, різного роду виробничі структури були основними місцями спілкування, то в умовах інтенсивної урбанізації, а потім глобалізації ці структури почали руйнуватися. В останні часи їхню роль дедалі більше перебирають на себе різні форми масової комунікації та розваг<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Chaney D. The Cultural Turn. - London, 1994. - P. 58.

Розвиток засобів комунікації, особливо інтенсивний у ХХ ст., поставив чимало нових проблем. Ці проблеми в концентрованому вигляді знайшли осмислення в західноєвропейській комунікативній філософії, що стала помітним явищем у другій половині ХХ ст.

Нині зустрічаємо чимало визначень поняття «комунікація». У американській літературі, наприклад, таких визначень існує близько двохсот. Серед них переважають такі підходи.

1. Комунікація як передача знань, ідей, інформації тощо<sup>2</sup>.
2. Комунікація як розуміння, тобто вона розглядається як процес, завдячуючи якому ми розуміємо інших і самі стараємося бути зрозумілими<sup>3</sup>.
3. Комунікація як вплив, тобто коли людина з допомогою символів, знаків намагається впливати на інших людей<sup>4</sup>.
4. Комунікація як творення спільноти, процес, коли за допомогою вживання мови, знаків із окремих осіб відбувається творення людських об'єднань<sup>5</sup>.
5. Комунікація як взаємодія між людьми за допомогою символів<sup>6</sup>.
6. Комунікація як обмін значеннями між людьми (вона можлива тією мірою, якою особи мають спільні прагнення й відносно єдину культурну базу)<sup>7</sup>.
7. Комунікація як складова суспільного процесу, тобто акт комунікації розглядається як засіб, через який виражаються групові норми, здійснюється суспільний контроль і тощо<sup>8</sup>.
8. Деякі автори використовують термін «комунікація» в дуже широкому сенсі, розуміючи під нею будь-які форми передачі

---

<sup>2</sup> Ayer A. What is Communication // Studies in Communication. - London, 1955. - P. 13; Berelson B., Steiner G. Human Behavior. - New York, 1964. - P. 254.

<sup>3</sup> Andersen W. What is Communication // Journal of Communication. - 1959. - № 9. - P. 5.

<sup>4</sup> Schaefer. Deviation, Rejection and Communication // Journal of Abnormal Social Psychology. - 1951. - № 1. - P. 191.

<sup>5</sup> Cherry C. Communication // A Mass Communication Dictionary. - New York, 1961. - P. 67.

<sup>6</sup> Gerbner G. Mass Media and Human Communication Theory // Human Communication Theory. - New York, 1967. - P. 103.

<sup>7</sup> Krech D., Crutchfield R., Ballachey E. Individual in Society. - New York, 1962. - P. 275.

<sup>8</sup> De Fleur M. L. Theories of Mass Communication. - New York, 1966. - P. 90.

інформації як поміж людьми, так і між тваринами і навіть машинами<sup>9</sup>. Таке визначення комунікації виходить із традицій кібернетики, яка намагалася відкрити спільні моменти, що є основою різноманітних процесів управління.

9. Інші автори, переважно соціологи, обмежують сферу цього поняття явищами людського суспільства й трактують комунікацію як порозуміння між людьми. У цьому сенсі комунікація розглядається як обмін знаками, символами, котрі сприймаються лише в певному культурному контексті. Світ культури - це і є світ символів, у якому живе людина. Відомий вчений і письменник У. Еко писав: «Ми оточені нематеріальними символами. І не тільки про духовні цінності там ідеться (релігійне вчення). Ним можуть бути і квадратний корінь, формула якого здолала століття, ... декрети Сталіна і Папи... До таких сил я зараховую літературну традицію...»<sup>10</sup>.

Цей штучний світ певним чином відірваний від реальності й часто спотворює її. Хоча іноді проблематично провести межу між реальним та символічним світами в житті людини.

Співвідношення реального та символічного світу стала важливою проблемою у філософії, до якої зверталися мислителі різних часів та різних народів. Вказана проблема не може бути вирішена однозначно. Адже, по-перше, як зазначалося, немає чіткої грані між символічним і реальним світами. Символічний світ так чи інакше відображає реальний. У цьому сенсі він ніби позбавлений самостійності. І в той же час світ символічний здатний, завдяки діяльності людини, впливати на світ реальний, помітно трансформуючи його. Та й сам символ стає своєрідною реальністю.

По-друге, співвідношення світу реального та символічного в житті людини змінювалося в ході історичного розвитку. На перших порах існування людини її символічний світ був обмежений. Зараз він став таким великим, що багато людей живуть у символічному світі, не звертаючи особливої уваги на конкретні реалії.

---

<sup>9</sup> Павлюк І. Діагностика і прогностика брехні. Екскурси в теорію комунікації. - Л., 2003.

<sup>10</sup> Еко У. Про деякі функції літератури // Ї. - 2004. - № 35. - С. 233.

При бажанні навіть можна було б трактувати людський поступ як розширення в житті людини сфери символічного світу й звуження реального. Поява книги, організованого шкільного навчання, мас-медіа, комп'ютерних мереж є факторами і водночас ознаками розширення символічного світу.

Комунікація здійснюється за допомогою посередника - знака та його матеріального носія (засіб комунікації чи медіум). Сам термін «медіум» латинського походження й означає «середину», «щось проміжне». Він знайшов поширення у середньовічних інтелектуалів. Під ним вони розуміли матеріальний предмет, що допомагає людині сприймати інформацію. Наприклад, очі (окуляри), за допомогою яких людина читає книгу.

У нашій літературі, як правило, не вживається термін медіум (у розумінні засобу комунікації), однак використовуються терміни «медіа» чи «мас-медіа» (засоби масової інформації). Під медіумами в теорії комунікації (комунікології) розуміють знаряддя передачі знаків або засіб комунікації.

До медіумів можна віднести:

1) мову (у сенсі мови натуральної) як засобу порозуміння;  
2) мовні знаки чи всілякі системи знаків (мовлене слово, жест, міміка, образ);

3) коди, які опираються на певні домовленості й дозволяють конструювати повідомлення (алфавіт, азбука Морзе, подача сигналів);

4) носії сигналів (вібрація повітря, світлові хвилі, а також матеріали, на яких вони фіксуються - папір, кіно- чи відео-стрічка, магнітна стрічка, дискета, лазерний диск тощо);

5) інструменти, що дозволяють множення, передачу і прийняття повідомлень (друкарський прес, радіо- чи телестанція, радіо- чи телеприймач, комп'ютер тощо);

6) інституції, які створюють повідомлення (преса, радіо, телебачення)<sup>11</sup>.

Початкову (пралюдську) стадію комунікації можна окреслити як стадію знаків та сигналів. Перехід від невербального до вербального, точніше усно мовного спілкування, став т.зв. пер-

---

<sup>11</sup> Goban-Klas T. Media i komunikowanie masowe. - Wars.-Krakow, 1999. - S. 47.

шою комунікативною революцією. Для мови характерним є те, що вона має здатність виражати думку у відриві від конкретної ситуації. У цьому її універсальність.

Людські спільноти не можуть утримуватися, якщо вони користуються лише натуральними засобами комунікації.

Завдяки появі писемності людська думка могла бути переданою як в часі, так і в просторі. Це була друга комунікативна революція. Писемність уможливила аналіз інформації та її накопичення. Вона, на відміну від усного мовлення, є штучним засобом комунікації, опосередкованим і деперсоналізованим.

Наступною, третьою комунікативною революцією стало винайдене в середині XV ст. книгодрукування. Воно зробило можливим одночасне ознайомлення відносно великої кількості читачів з одним і тим самим твором, формуючи спільне підґрунтя для дискусій й таке явище нового типу, як громадськість<sup>12</sup>.

Друкована книжка й преса стали першими мас-медіа. Пізніше до них у 10-х роках XX ст. додався фільм, у 30-х роках - радіо, у 50-х роках - телебачення. При чому ці засоби безперервно розширюються і вдосконалюються. На даний час з'явилися принципово нові інтерактивні засоби комунікації (наприклад, локальні та глобальні комп'ютерні мережі). Вони створюють нові інституції та суспільні форми, які істотно доповнюють або й взагалі змінюють попередні форми комунікації. Дехто вважає, що ці нові засоби спілкування започаткували нову - четверту комунікативну революцію.

Засіб комунікації - це не просто «носіє», який переміщає «ідею» з одного місця в інше, він вже сам є суб'єктивною, інтерпретативною ідеологічною формою<sup>13</sup>, своєрідним повідомленням. Це означає, що технічна форма, яка використовується для переміщення інформації, повідомляє щось не менш важливе, ніж очевидний зміст повідомлення.

Технологічна практика блискавичної передачі знаків та символів, які «змістовно» сприймаються людьми і впливають на їхні почуття, стала сьогодні звичним явищем. Кожен з нас щоденно

---

<sup>12</sup> *Goban-Klas T.* Media i komunikowanie masowe. - Wars.-Krakow, 1999. - S. 49-51.

<sup>13</sup> *Martin-Barbero J.* Communication, Culture and Hegemony. - Newbury Park, 1993. - P. 102.

користується різноманітними технічними комунікаційними засобами. І це сприймається нами як щось цілком зрозуміле чи навіть природне. Доступ до інформації за допомогою технічних комунікаційних засобів дехто схильний розглядати як одне із прав людини.

Саме на технічну сторону комунікації свого часу звернули увагу представники т.зв. Торонтської школи Гарольд Інніс<sup>14</sup> та його учень Маршал Маклюген<sup>15</sup>.

На думку Г. Інніса, особливості цивілізацій визначалися особливостями комунікації. Так, зміна носія письма від каменя до папірусу спричинила перехід від влади духовенства до влади світської. У Стародавній Греції традиції широкого словесного спілкування, а також легке в засвоєнні алфавітне письмо призвели до втрати духовенством монополії на освіту й навчання, а місце священнослужителів посіли філософи. Довготривале існування Римської імперії спиралося на розвинену культуру письма й документації. Поява друку стала початком руйнуванням монополії у сфері влади бюрократії та духовенства, а також сприяла становленню індивідуалізму та націоналізму.

Із концепції Г. Інніса випливало, що винаходи у сфері комунікації приводили до монополізації продукування й поширення знання через пануючі класи. Водночас нові форми комунікації руйнували усталений суспільний лад, що вело до втрати рівноваги, соціальних збурень, конкуренції.

На думку Г. Інніса, найважливішим виміром існування великих держав та імперій є простір та час. Великі імперії можуть існувати довго в часі (як, наприклад, Єгипет), займати величезні території (як це ми спостерігаємо на прикладі Риму) залежно від домінуючих у них форм комунікації (ритуальна комунікація в Єгипті, прагматична в Римі).

Праці Г. Інніса започаткували цілу низку розвідок про зв'язки між технологічною формою, часом, простором та суспільством. Загалом суть поглядів Г. Інніса зводилася до таких основних моментів: техніка комунікації є базовим фактором суспільного розвитку, відповідно, зміна технік комунікації веде до сус-

---

<sup>14</sup> *Innis H.* Empire and Communication. - Oxford, 1950.

<sup>15</sup> *McLuhan M.* The Gutenberg Galaxy. - Toronto, 1962.

пільних змін, а комунікативні революції мають наслідком революції соціальні.

Учень Г. Інніса М. Маклюген зосередив увагу в своїх дослідженнях на аналізі суспільних наслідків винаходу друку та інших засобів масової комунікації. М. Маклюген трактував засоби комунікації як своєрідні продовження людських почуттів. Нові медіа розширюють кордони чуттєвого пізнання й призводять до преображення та збагачення пізнання. Основне положення М. Маклюгена проголошує, що чим більше наші почуття залучаються до процесу добування значень, тим більш «холодними» стають медіа. Натомість, де почуття є менш активними, там медіа є «теплішими». Зокрема він вказував на переломне значення переходу від оральної комунікації до цивілізації писемної, вважав, що винайдення друку принесло націоналізм, промисловий розвиток, масовий ринок, а також загальну освіту й виховання.

М. Маклюген стверджував, що електронні медіа «скасовують час і простір», внаслідок чого виникає електронізоване «глобальне село», оскільки електронні мас-медіа, особливо телебачення, активізують ті самі чуттєві канали, що притаманні міжлюдському спілкуванню «віч-на-віч» у родоплемінних суспільствах. Тому «прориви» у електронних комунікаційних технологіях забезпечують нове єднання людей на рівні емоційно-тілесного досвіду.

Розглядаючи медіа як «продовження людини» чи принаймні її почуттів, М. Маклюген намагався також осмислити, як комунікаційні технології впливають на людину на індивідуальному рівні. Зокрема він вважав, що читання друкованих текстів (передусім об'ємних) налаштовує людину на раціоналізацію й цілісне осмислення світу, натомість перегляд телевізійних програм спонукає до мислення фрагментизованого та ірраціонального.

Погляди Г. Інніса та М. Маклюгена сприймалися й сприймаються неоднозначно. Було і є чимало критиків Торонтської школи. Тим не менше ця школа, з одного боку, є породженням нових комунікативних реалій, з іншого, вона дає їм своє достатньо нетрадиційне, оригінальне осмислення.

На жаль, праці представників Торонтської школи для більшості українських гуманітаріїв залишаються «терра інкогніта». Ні роботи Г. Інніса, ні М. Маклюгена не перекладені українською

мовою і не видані. Звісно, вони не є «останнім словом» у теорії комунікації. Але не викликає сумніву, що це «слово» є вагомим і заслуговує на увагу. Це уже класика.

Ігнорування такої класики українцями багато про що говорить. Принаймні свідчить, що питанням комунікації в нас не приділялась і не приділяється належна увага. Ми відстаємо не лише від комунікативних лідерів (скандинавів, японців, американців), а навіть від деяких колишніх «братів» на пострадянському просторі. Проте саме від того, наскільки ми зуміємо вписатися в сучасний комунікативний глобалізований світ, як використаємо комунікативні технології для розвитку управління, економіки, соціальної сфери й культури залежить не лише доля держави Україна, а й доля української нації. І справа тут не лише у ступені розвитку комунікативних технологій, а й в тому, як ці технології використовуються (на користь національним інтересам чи, навпаки, на шкоду їм).

«Незрілість» українців у комунікативній сфері - це не лише наслідок недооцінки цієї проблеми (особливо з боку елітарної частини). Ця недооцінка частково викликана нашими ментальними рисами. Про це говорити не дуже приємно, але потрібно. Інакше ми уподібнимосся страусу, який, не бажаючи бачити реальну небезпеку й, відповідно, якось боротися з нею, просто ховає голову в пісок.

### **Комунікація й культурна гегемонія**

У попередньому підрозділі, ведучи мову про комунікацію, переважно зверталася увага на аспекти, швидше «технічні», ніж на змістовні. Йшлося про те, що зміна засобів й форм комунікації пов'язана з суспільними й культурними змінами. Змістовний аспект цього питання фактично не розглядався. Вказувалося лише на те, що самі засоби комунікації можуть виступати як повідомлення. Однак медіа - це передусім засоби для передачі повідомлень, формування символічного світу.

Еміль Дюркгейм у своїй роботі «Елементарні форми релігійного життя» (1912 р.) висунув ідею «колективних уявлень». До них відносяться сукупність думок, знань, засобів дії та інших засобів культури. Вони, з точки зору дослідника, є продуктом три-



вального розвитку суспільства й примусово нав'язуються кожному індивідові. Щоправда, ведучи мову про «колективні уявлення» і їхній диктат, Е. Дюркгейм спирався переважно на релігійний досвід. По-своєму це зрозуміло. Адже релігійні структури в традиційних суспільствах виконували роль комунікаційних систем, які здебільшого й творили символічний світ людини.

Роль тих самих колективних уявлень в умовах модерного секуляризованого суспільства намагався осмислити засновник і теоретик Італійської комуністичної партії Антоніо Грамші<sup>16</sup>. Він намагався дати відповідь на питання, чому в країнах Заходу, де, здавалось би, були кращі умови для комуністичних революцій, ніж у Росії, ці революції так і не перемогли. На відміну від ортодоксальних марксистів, він побачив причину в реаліях не соціально-економічного, а культурного життя.

Він вважав, що на гегемонію (фактично владу) в суспільстві можуть претендувати різні соціальні групи. Однак вона дістається найрозвинутішій із них. З точки зору А. Грамші, соціальна група проходить кілька стадій у своєму розвитку.

Стадія перша - формування економіко-корпоративної свідомості, коли у представників даної групи є розуміння необхідності корпоративної консолідації.

Стадія друга - перехід до політико-юридичної єдності. У даному випадку соціальна група бореться за право участі у законотворенні й адміністративному управлінні. Навіть за реформування цих сфер, але без порушення існуючого порядку.

Нарешті, стадія третя, коли є можливим встановлення гегемонії. На даній стадії корпоративні інтереси групи настільки глибоко вкорінюються в суспільстві, що їхнє втілення виходить за рамки групи й стає важливою умовою забезпечення інтересів інших, переважно підпорядкованих груп. Тоді формуються відповідні ідеології, які обґрунтовують політичні та економічні завдання, єдині для всього суспільства, а також засоби духовного та морального згуртування навколо панівної групи. У даному випадку значну роль відіграє держава, котра трактується як механізм впливу такої групи.

---

<sup>16</sup> Грамши А. Избранные произведения: В 3-х т. - М., 1959. - Т. 3.

Гегемонія у трактуванні А. Грамші - це передусім культурне явище, що вимагає певної суспільної згоди. Вона не може бути досягнута (так само як і зруйнована) шляхом прямого насадження й насильства. Гегемонія спирається на «культурне ядро» суспільства, що включає сукупність уявлень про світ та людину, добро та зло, прекрасне та потворне, різноманітні символи, образи, традиції, знання тощо. Доки це ядро перебуває в стані стабільності, доти в суспільстві панує стійка колективна воля, спрямована на збереження існуючого порядку. Якщо ж підірвати це ядро й зруйнувати колективну волю, то будуть створені умови для революції.

А. Грамші дійшов висновку, що поразка комуністичних революцій у Європі пов'язана з тим, що європейській буржуазії вдалося зберегти свою культурну гегемонію. Якщо ж пролетаріат хоче перемогти, то йому доведеться з допомогою пропаганди, культурної роботи зруйнувати буржуазне культурне ядро й утвердити свою культурну гегемонію.

Цього не декларували російські більшовики, але їм до влади вдалося прийти не стільки у результаті соціально-економічних причин, а через те, що була зруйнована культурна гегемонія панівної еліти - російського дворянства.

Уже з другої половини XIX ст. у російському суспільстві йшла інтенсивна робота з руйнування цієї культурної гегемонії. Достатньо звернутися до т.зв. прогресивної російської літератури та преси того часу. Більшовики, зрештою, на практиці реалізовували ідею культурної гегемонії, приділяючи надзвичайно велику увагу демагогічній пропаганді. Саме завдяки їй більшовикам вдалося переконати багатьох людей, що вони і лише вони виражають волю народу. Це суттєво допомогло їм завоювати й утримати владу.

Цікаво, що до творчості А. Грамші звертаються не стільки марксистські автори, скільки дослідники, яких аж ніяк не запідозриш у симпатіях до комуністичної ідеології. Це принаймні говорить про високу наукову цінність теорії культурної гегемонії.

При цьому значна кількість авторів, які використовують дану теорію, здебільшого акцентують увагу на її комунікативних аспектах. Ось, наприклад, як її інтерпретує американський дос-

лідник Джеймс Лалл. «Гегемонія, - пише він, - розширює системну логіку образних систем, аби досягнути ідеологічного насичення. Медіа-опосередкована панівна ідеологія підтримується й підсилюється системою взаємопов'язаних організацій поширення інформації та загальноприйнятих комунікаційних практик, що проникають у всі куточки соціальної та культурної дійсності. Інформаційні повідомлення, прихильні до ідеології існуючого ладу, продукуються школами, бізнесом, політичними організаціями, профспілками, релігійними конфесіями, військом та мас-медіа. Всі вони зливаються в єдиний потік. Цей процес взаємного підсилення й артикулювання ідеологічних впливів становить суть гегемонії... Гегемонії потрібно, щоб ідеологічні установки перетворилися в культурі на самоочевидні уявлення»<sup>17</sup>.

Ми далекі від того, щоб ідеалізувати теорію культурної гегемонії. Адже, наприклад, у багатьох нинішніх суспільствах утвердилася чоловіча культурна гегемонія. Чоловік традиційно розглядається як глава сім'ї, він має займати ключові позиції в суспільстві. Жінка ж мислиться такою, що повинна так чи інакше підпорядковуватися чоловіку. І це вважається «розумним» чи то «природним» станом речей. У багатьох традиційних суспільствах спостерігаємо культурну гегемонію людей старшого віку. Їх часто розглядають як носіїв мудрості, орієнтують суспільство на пошану до них. Простежується й культурна гегемонія професійних груп. Наприклад, одні професії розглядаються як більш престижні, інші ж, навпаки, трактуються як малопrestiжні. Щоправда, така гегемонія часто пов'язана з гегемонією класового характеру.

У ряді випадків бачимо вияви етнічної (чи національної) культурної гегемонії, коли представники певного етносу намагаються утвердити пріоритетність своєї культури, власних культурних цінностей над цінностями інших народів, тим самим утверджуючи свій спосіб життя та пріоритетність представників свого народу.

Вияви етнічної культурної гегемонії можуть мати різний характер. У суспільствах переважно моноетнічних, де «чужі»

---

<sup>17</sup> Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід. - К., 2002. - С. 50-51.

етнічні групи становлять абсолютну меншість (до 5 %), вони змушені приймати культурні цінності домінуючого етносу, вдаватися до самоізоляції або «вживлювати» свої культурні цінності в символічний світ панівного етносу.

Іншу ситуацію маємо в багатоетнічному суспільстві, де відбувається відносно «рівноправне» змішування представників різних народів у межах однієї території чи держави. У даному разі змагання культурно-етнічних гегемоній має більш відкритий характер, навіть може детермінувати чи інтенсифікувати етнічні конфлікти. Здебільшого в результаті такого змагання виникає «синтетичний» символічний світ, де присутні елементи культур різних етносів. Ця «синтетичність» не завжди є благом, «взаємозбагаченням культур», як це часто подається в нашій літературі. Життєздатна, ефективно діюча «синтетична» культура - явище рідке. Частіше маємо справу з творенням еклетичного символічного світу, де поєднуються елементи різних культур без якоїсь чітко визначеної основи. Саме така ситуація спостерігається в комунікативному просторі сучасної України. Показовим породженням її еклетичного символічного світу є популярний образ Верки Сердючки, створений Андрієм Данилком.

Боротьба етнічно-культурних гегемоній була характерною як для минулих, так і особливо для теперішніх часів. Часто вона знаходить вияв у т. з. «мовних війнах». З цього приводу цікавими є міркування французького лінгвіста Р. Бретона: «...культурний імперіалізм тонший за економічний, він менш відчутний і помітний, ніж політичний і військовий, крайнощі яких очевидні й легко викриваються... «Мовна війна» дуже рідко розглядається як війна і, в кожному разі, ніколи не оголошується»<sup>18</sup>.

Етнічна культурна гегемонія може бути пов'язана також з гегемонією релігійною. Наприклад, якийсь етнос нав'язує свій символічний світ іншому етносу через «свою» релігію. Хоча можна вести мову й про відносну самостійність релігійної гегемонії, коли якась конфесійна група намагається встановити своє культурне домінування над іншими конфесіями.

---

<sup>18</sup> Бретон Р. Війна слів. Чи може бути англійська мова скинута з трону? // Кур'єр ЮНЕСКО. - 2000. - Червень/липень. - С. 23.

Останнім часом варто вести мову про державну культурну гегемонію. Виявляється вона в тому, що сильні держави намагаються нав'язати свої цінності й відповідний спосіб поведінки слабкішим за себе державам.

Отже, культурна гегемонія може стосуватися не лише класових, а й інших аспектів. Відповідно, символічний світ спільнот - це поле для змагання не однієї, а кількох культурних гегемоній.

Незважаючи на певну обмеженість теорії культурної гегемонії А. Грамші, вона дає нам можливість пояснити чимало процесів, які відбуваються в символічному світі, а також те, як співвідноситься цей світ зі світом реальним.

Принаймні дана теорія видається корисною для пояснення низки процесів, що відбувалися в Україні буквально за останні роки. Однак, осмислюючи їх, варто враховувати, що тут важливу роль відігравали не лише фактори класової культурної гегемонії. У певних моментах вони навіть опинялися на задньому плані. Натомість в Україні помітний вплив справляли чинники етнічної та державної гегемоній. Без їхнього врахування осмислення цих подій буде виглядати однобоко.

## **УКРАЇНСЬКА МЕНТАЛЬНІСТЬ ТА СПЕЦИФІКА КОМУНІКАЦІЇ УКРАЇНЦІВ**

Останнім часом в гуманітарній літературі досить часто вживаються такі поняття, як «менталітет» й похідний від нього термін «ментальність». Хоча у нас є певні застереження щодо широкого вживання цих термінів, все таки не вважаємо потрібним відмовлятися від них. Принаймні вони як робочі поняття можуть використовуватися в осмисленні комунікативних процесів у сучасній Україні.

Під менталітетом ми розуміємо відносну цілісність думок, вірувань, відповідних реакцій, що скріплюють єдність культурної традиції й творять картину світу. Це те, що видатний український філософ і культуролог Д. Чижевський називав «народним світоглядом». «Народний світогляд, - писав він, - є національно - зумовлене становисько даного народу до світу та життя. Він виявляється і в тім, що цей нарід в світі любить, чого в житті він

уникає, що в людині найвище оцінює, до чого ставиться негативно і т. д. - Розуміється протягом віків народній світогляд не залишається все тим самим. І впливи чужих культур і великі зміни у власнім житті - все це накладає свій відбиток на психіку народу. Народній світогляд є, таким чином, сполучення певних надісторичних та історичних елементів. Історично-зумовлені елементи, розуміється, легше піддаються зміні, ніж зумовлені певним психічним укладом нації»<sup>19</sup>.

Існує певна література, яка розглядає особливості українського менталітету, те, яким чином він знаходить вияв на соціальному, політичному й культурному рівнях. Однією з останніх робіт на цю тему є монографія О. Донченка та Ю. Романенка «Архетипи соціального життя і політика», де автори виділяють такі риси українського менталітету, як індивідуалізм, екзекутивність, інтровертивність, емоційно-естетична домінанта й толерантність<sup>20</sup>.

Однак, на нашу думку, саме Д. Чижевський найглибше описав риси менталітету українців. Він зазначав, що передусім національному характеру властиві «емоціоналізм і сентименталізм, чутливість та ліризм», які найяскравіше виявляються в естетизмі українського народного життя та обрядовості. Водночас одним із боків емоціоналізму є своєрідний український гумор, що є одним із найбільш глибоких виявів української вдачі. Поряд із цими рисами стоять індивідуалізм та прагнення до «свободи». Ще вчений виділяє таку рису, як «неспокій та рухливість, більш психічні, ніж зовнішні»<sup>21</sup>.

Звісно, наведені міркування Д. Чижевського не варто абсолютизувати. Та й сам вчений чудово розумів, що точно визначити ментальні риси українців доволі проблематично.

---

<sup>19</sup> Чижевський Д. Нариси з історії філософії на Україні. - К., 1992. - С. 17.

<sup>20</sup> Донченко О., Романенко Ю. Архетипи соціального життя і політика. - К., 2001. - С.217-263. Загалом же існує велика література українських авторів із діаспори, де розглядаються питання особливостей українського менталітету. Див.: Кульчицький О. Світовідчуття українця // Українська душа. - К., 1992; Кульчицький О. Український персоналізм. - Мюнхен; Париж, 1985; Шлемкевич М. Загублена українська людина. - К., 1992; Янів В. Психологічні основи окциденталізму. - Мюнхен, 1996 та ін.

<sup>21</sup> Чижевський Д. Нариси з історії філософії на Україні. - С. 19.

Все ж є підстави погодитися (і це визнає абсолютна більшість дослідників), що для ментальності українців характерний естетизм, прагнення розфарбувати світ, зробити його прекрасним. Показово, що культові споруди протестантів, які мали б бути аскетично «холодними», часто в Україні виглядають «теплыми» і естетизованими. В умовах урбанізованого світу, коли, здавалося б, для естетизації залишається мало місця, українці виявляють «чудеса» в цьому плані. Наприклад, автору доводилося спостерігати квітник, «облаштований» в автомобільній шині, біля багатоповерхового будинку. Подібного «варварства» ви в Європі не побачите.

Хоча, певно, все таки не варто абсолютизувати естетичність українців. Вона, як правило, виявляється на рівні індивідуальному. На рівні ж суспільному ця естетизація здебільшого не працює (чи не єдиним тут винятком є культові споруди українців). Не дивно, що в Україні часто можна спостерігати занедбаність чи засміченість громадських місць і разючу на їхньому тлі охайність, впорядкованість індивідуальних помешкань. У цьому, до речі, виявляється ще одна риса ментальності українців, на яку часто вказують дослідники. Це - індивідуалізм.

Щодо останнього, то це не індивідуалізм західноєвропейського типу. Швидше, індивідуалізм анархічний, що виражається у «втечі від світу» (варто пригадати запорізьких козаків, філософію Г. Сковороди, «хуторянство» П. Куліша, федералізм М. Драгоманова, отаманщину під час громадянської війни тощо). На примітивно-побутовому рівні цей індивідуалізм знайшов вияв у досить відомому вислові «моя хата з краю - нічого не знаю».

Вказані ментальні риси чітко виявляються в комунікативній взаємодії, характерній для українців. У даному разі вони мають як позитиви, так і негативи. На жаль, доводиться констатувати, що українці не належать до етносів, які вміло «вписалися» в сучасну комунікативну реальність. У змаганні етнічно-культурних гегемоній вони програють навіть на своєму полі. На це є різні причини, у т.ч. й ментального характеру.

Українці (точніше - праукраїнці) ще в архаїчний період, до другої комунікативної революції, власне до появи писемності, зуміли створити достатньо ефективну комунікативну систему.

Ця система забезпечувала «живучість» українського етносу (навіть у вкрай несприятливих умовах).

Одним із центральних елементів цієї системи була пісня, т.з. народна пісня. Вона акумулювала необхідну інформацію, надаючи їй естетичного оформлення. Через це «народна пісня» легко передавалася, забезпечуючи відносно високу ефективність комунікації.

В українців навіть сформувався цікавий інститут народних комунікаторів - кобзарів чи то лірників, який дожив аж до початку ХХ ст. Кобзарі не просто своїми піснями розважали людей. Вони виступали хранителями народного досвіду та історичної пам'яті. Також кобзарі, подорожуючи Україною, виконували роль оперативних інформаторів.

Навіть у часи розвинених засобів масової комунікації українці використовували архаїчні комунікативні форми. Наприклад, під час Першої світової війни виник цікавий цикл пісень січових стрільців, а під час Другої - пісні, створені в середовищі УПА.

Ще одним ефективним архаїчним засобом комунікації стало т.зв. народне мистецтво, яке часто отримувало релігійне оформлення, що, в свою чергу, забезпечувало йому збереження. Сюди можна віднести вишивки, писанки, іконописні роботи, виконані в народному дусі. Зображення на вишивках і писанках - це здебільшого естетично оформлені піктограми, які несли певну інформацію.

Синтетично-мистецькими засобами архаїчної комунікації українців стали різноманітні театралізовані дійства та ігри. Вони мали прив'язку до релігійно-народного календаря або важливих моментів життя людини (народження, одруження, поховання), що забезпечувало їхню постійну повторюваність. Найбільш відомі зі згаданих синтетично-мистецьких засобів - колядування, вертепи, весільні ритуали тощо.

Розвинута архаїчна комунікація, як зазначалося, була благом для українського етносу, виступаючи важливим фактором його збереження. Але це благо після другої і, особливо третьої, комунікативної революції перетворилося на «гальмо». Через розвиненість архаїчної комунікації українці «не відчували» потребу щось міняти, ефективно використовувати нові комунікаційні засоби. Тим більше, що останні часто виявлялися менталь-



но чужими українцям через свою «неестетичність», «неемоційність» та ігнорування «індивідуалізму».

Християнство в комунікаційному плані відіграло в житті українців неоднозначну роль. З одного боку, дало можливість їм використовувати більш розвинуті форми писемної комунікації і увійти до числа етносів, що користувалися плодами другої комунікативної революції. У них з'явилися набагато більші можливості в збереженні та консервації інформації, у передачі її на великі відстані, що, в свою чергу, відкривало нові перспективи для суспільного управління, інтенсифікації й вдосконалення економічних та суспільних зв'язків. Без цього неможливим було б існування Давньоруської держави з її відносно розвиненими управлінськими структурами, торговим шляхом «із варяг у греки» та високим ступенем урбанізації. Окрім того, християнство стало для праукраїнців важливим каналом у міждержавному та міжетнічному спілкуванні. Загалом ця релігія вивела наших предків із «застиглого» стану (якщо вести мову про способи комунікації), дозволила їм піднятися до рівня інших «писемних» народів.

З іншого боку, із християнством пов'язана низка моментів, які мали негативні наслідки для розвитку комунікації українців. Східне християнство, яке прийшло в Київську Русь із Візантії, значною мірою було породженням грецького символічного світу. Тому воно стало важливим чинником утвердження етнічно-культурної гегемонії греків серед «варварських» народів. Не була тут винятком й Київська Русь.

Ця держава в X ст. стала полем змагання кількох етнічно-культурних гегемоній, про що засвідчує ряд писемних джерел - літописні розповіді про князя Володимира, про вибір ним віри тощо. Врешті-решт він обирає східне прогрещке християнство.

Утвердження цього варіанта християнства в Давньоруській державі означало домінування (принаймні на елітарному рівні) грецької етнічно-культурної гегемонії, нав'язування праукраїнцям та іншим етносам Київської Русі чужого символічного світу. Змагання грецької та руської (переважно праукраїнської) етнічно-культурних гегемоній відбувалося непросто, з перемінним успіхом. Візантійські греки намагалися тримати ситуацію під контролем. Вони не тільки не дали автокефалію православної церкві в Київській

Русі, а й не допускали того, щоб київськими митрополитами ставали русичі. Інші вищі ієрархічні посади обіймали греки.

Тим не менше все таки відбувався непростий процес «синтезації» християнського, переважно грецького, й праукраїнського символічного світів. Він мав різні вияви. Це включення в християнську релігійну систему різноманітних «язичницьких» елементів обрядового чи навіть віроповчального характеру, прагнення ввести в християнський символічний світ своїх руських святих, власні святі місця тощо.

Незважаючи на певну адаптацію християнства до місцевих умов, все ж символічний світ наших предків став ніби роздвоєним. У ньому часто еклектично перепліталася християнська й питома українська символіка. Цей еклектизм спостерігаємо у письменників, які вміли тонко «відчувати» українську ментальність. Зокрема він чітко простежується в творах Т. Шевченка й М. Гоголя.

Вказаний еклектизм створював труднощі в сфері спілкування. Існував помітний розрив між усною та письмовою комунікацією. Перша була закорінена в праукраїнському символічному світі, продовжувала його розвивати. Писемна ж культура, привнесена грецьким християнством, часто сприймалася українцями як «чужа». Школа, де навчали письма, довгий час залишалася для наших предків чимось таким, що було відірване від реального життя. Наприклад, у «Повісті минулих літ» є згадка, що коли Володимир запровадив християнство і влаштував у Києві школу, то батьки не хотіли віддавати до неї вчитися своїх дітей. Для багатьох праукраїнців того часу письмо, писемна комунікація були мало-розумілою новацією. Навіть через дев'ять століть ситуація в дечому залишається подібною. Так, Т. Шевченко, незважаючи на свою велику допитливість, з іронією говорить, що він так і не «втнув» у повному обсязі шкільної науки:

«Тма, мна знаю, а оксію  
Не втну таки досі»<sup>22</sup>.

М. Гоголь, Г. Квітка-Основ'яненко, інші письменники в своїх творах кепкують над наукою киево-могилянців (наприклад, повісті

---

<sup>22</sup> Шевченко Т. Зібрання творів у шести томах. - Т. І. - С. 133.

«Тарас Бульба», «Вій», «Пан Халявський»). Про незрозумілість «грамоти» для сільської дитини пише І.Франко в оповіданні «Грицева шкільна наука».

Лінгвіст О. Ткаченко навіть веде мову про «внутрішню тримовність» України, яка зберігалася аж до XVIII ст. Під нею він розумів паралельне існування церковнослов'янської мови як мови церкви, староукраїнської як мови світської писемності (у тому числі й документів), а також (ново)української як мови розмовної й фольклорної<sup>23</sup>.

Українці в своїй основній масі залишалися дистанційованими від писемної комунікації. Фактично до XIX ст. вона була «привілеєм» небагатьох. До того ж здійснювалася малозрозумілою для широких верств мовою. Звідси, відповідно, нехіль до такої мови. Показовою в цьому плані є історія т.зв. «Руського інституту». Це був своєрідний богословсько-філософський факультет, який існував у Львівському університеті в кінці XVIII - у перші роки XIX ст. Викладання дисциплін велося руською книжною мовою. Студенти, котрі переважно були вихідцями із священницьких українських греко-католицьких родин, скаржилися, що не хочуть слухати лекції цією мовою. І просили викладати їм «престижною» німецькою мовою, яка була не просто державною мовою Австрійської імперії, а й користувалася популярністю як мова видатних письменників та мислителів. У результаті цього «Руський інститут» у 1809 р. було закрито<sup>24</sup>.

Діаметрально протилежну поведінку майже в аналогічних обставинах продемонстрували єврейські студенти вищого навчального технічного закладу в Хайфі в 1913-1914 рр. Вони за-протестували проти викладання дисциплін німецькою мовою і вимагали проводити навчання на івриті<sup>25</sup>.

У цих двох прикладах, наче в краплі води, відбилася відмінність менталітету українців і євреїв. Перші виявляють надмірну толерантність до чужого символічного світу, приймають його не задумуючись. Другі ж, навпаки, готові пожертвувати багато чим,

---

<sup>23</sup> Ткаченко О. Українська мова і мовне життя світу. - К., 2004. - С. 37.

<sup>24</sup> Грицак Я. Нарис історії України: формування модерної української нації XIX-XX ст. - К., 1996. - С. 46.

<sup>25</sup> Блюм Ш., Рабин Х. Современный иврит. - Иерусалим, 1982. - С. 13.

відмовившись від навчання престижною в науці, а також досить поширеною мовою й навчатися мовою, якою спілкується невелике коло людей.

Навіть у XIX ст., коли відбувалося становлення новочасної української літератури, а також спостерігався помітний розвиток друкарства, писемна комунікація залишається недостатньо поширеною серед українців. У цьому плані цікавою є стаття І. Огієнка «Шевченко на селі», написана в 1909 р. Здавалося б, у той час грамотність набула значного поширення, а ім'я й твори «селянського поета» Т. Шевченка були добре відомими й мали б читатися українськими селянами. Проте, на здивування І. Огієнка, це виявилось не зовсім так. Селяни щось чули про Т. Шевченка. Але це «щось» мало здебільшого легендарний, міфологізований характер. Наприклад, популярною була легенда, ніби Т. Шевченко вмовив царя звільнити селян від кріпацтва. Подібного роду легенди народжувалися в умовах усної комунікації. Щодо автентичних творів Т. Шевченка, то лише деякі селяни читали їх<sup>26</sup>.

І все ж неправомірно абсолютизувати «нездатність» українців до писемної комунікації. Можна навести приклади, коли вони творили справжні «чудеса», стаючи лідерами у цій сфері.

Одним із таких «чудес» стало укладення та видання Острозької Біблії на початку 80-х років XVI ст. Люди, котрі її укладали, редагували, здійснювали переклади текстів, володіли надзвичайно високою писемною культурою. Вони використовували біблійні тексти різними мовами (церковнослов'янською, грецькою, латинською, староєврейською та іншими), вдаючись до методів порівняльного мовознавства. Це було справжнім новаторством в умовах тогочасної Європи. Навіть через сто і більше років у східнослов'янському регіоні так і не вдалося створити «конкурентоспроможний» Острозькій Біблії корпус біблійних книг. І тому вона неодноразово перевидавалася (щоправда, в московських виданнях зазнала певної русифікаторської корекції), а потім стала основою канонічного тексту Біблії Російської православної церкви.

Ще одним «чудом» можна вважати появу й поширення надрукованих і переписуваних поезій Т. Шевченка. Саме ці поезії Шев-

---

<sup>26</sup> Огієнко І. Тарас Шевченко. - К., 2002. - С. 391-398.

ченка справили вирішальний вплив на формування символічного світу новочасного українця й, відповідно, на становлення новочасної української нації. Навіть етнонім Україна в сучасному трактуванні з'явився значною мірою завдяки поезії Кобзаря.

У чому ж феноменальність творчості Т. Шевченка у плані комунікативному? Він (можливо, й не зовсім свідомо) «вивів» краді збудити усної комунікації українців на рівень писемності. Це виявилось близьким і зрозумілим українцям, забезпечивши його поезії надзвичайну впливовість у комунікативних реаліях ХІХ ст. і навіть ХХ ст. Творчість Т. Шевченка найбільше сприяла подоланню в українців розриву між усною і писемною комунікацією.

Звичайно, в цьому плані Кобзар мав попередників (до того ж відносно успішних). До них варто віднести Герасима Смотрицького і його сина Мелетія. Перший у творі «Календар римський новий» намагався використати фольклорні мотиви на рівні «високої» писемної культури. Але особливо це вдалося Мелетію Смотрицькому в першій частині свого твору «Тренос» (1609 р.). Проте ця тенденція, започаткована батьком і сином Смотрицькими, не отримала подальшого розвитку.

Приклади М. Смотрицького, Т. Шевченка та деяких інших письменників засвідчують: українці здатні відносно успішно здійснювати комунікацію на рівні писемності. Але це переважно відбувається тоді, коли враховуються традиції усної комунікації. Штучне ж перенесення «чужих» здобутків писемної комунікації на український ґрунт не давало належного ефекту.

На жаль, українці не скористалися належним чином плодами не лише другої, а й третьої комунікативної революції. Остання пов'язана зі становленням та розвитком засобів масової комунікації. Початок її припадає на середину ХV ст. Саме тоді, в 1455-1456 рр. німецький ремісник Йоган Генфляйш цум Гутенберг надрукував у Майнці Біблію.

Книгодрукування, з точки зору представників Торонтської школи теорії комунікації, відкрило нову епоху. Не можна заперечувати, що це явище справило значний вплив як на економічне, так і на суспільно-політичне життя Європи, а потім і цілого світу.

Передусім воно призвело до своєрідної «націоналізації» європейського середньовічного суспільства. Це, зокрема, виявилось в становленні й розвитку національних літературних мов.

Книгодрукування сприяло появі масової літератури національними мовами, що творило в споживачів вказаної літератури відчуття спільності, образ уявленої національної спільноти. «...друковані мови, - писав Б. Андерсон, - заклали підґрунтя національної свідомості... Перша за все, вони створили єдиний простір взаємообміну й комунікації, нижче від латини, але вище розмовних діалектів. Носії величезної кількості французьких, англійських чи іспанських мов, з труднощами або й цілком не розуміючи один одного під час розмов, отримали змогу порозумітися через друк і папір. Упродовж цього процесу вони поступово доходили до усвідомлення існувань сотень тисяч, навіть мільйонів людей у своєму власному мовному просторі, а водночас до того, що тільки ці сотні тисяч чи мільйонів до нього належать. Ці читачі, пов'язані між собою за допомогою друку, формували, у своїй секулярній, специфічній, видимій невидимості, ембріон національно уявленої спільноти»<sup>27</sup>.

Книгодрукування кардинально змінило освіту. Писемна освіта в епоху Середньовіччя охоплювала незначну кількість людей. У школах готували переважно священиків, а також нечисленних представників бюрократичного апарату. Тепер же освіта з появою відносно дешевої й доступної книги стала масовою. Школа із конфесійної перетворювалася на загально-освітню (національну). Її завданням стала підготовка національно свідомих громадян, здатних діяти у динамічному новочасному суспільстві.

Книгодрукування сприяло й становленню промислового виробництва. Книга була одним із перших масових промислових товарів. Друкарні з самого початку більше нагадували сучасні майстерні, ніж середньовічні скрипторії. Окрім того, книгодрукування породило масову рекламу. А без неї, як вважають спеціалісти, є неможливим сучасне промислове виробництво.

---

<sup>27</sup> Андерсон Б. Уявлені спільноти. Міркування щодо походження й поширення націоналізму. - К., 2001. - С. 65.

Варто вказати і на інші аспекти наслідків появи книгодрукування. Зокрема, воно зробило можливим існування масових суспільно-ідеологічних та політичних рухів й такого специфічного явища, як *громадська думка*. Завдяки їм широкі верстви населення змогли стати суб'єктом історії й, відповідно, з'явилась ідея, що джерелом влади, права є народ. У цьому сенсі книгодрукування започаткувало сучасну європейську демократію.

Книгодрукування посприяло також розвитку індивідуалізму, що виражалось в поширенні індивідуального авторства та індивідуалізованого сприйняття текстів.

Всі ці вказані процеси прийшли в Україну з помітним запізненням. Перша постійно діюча українська друкарня, яка випускала кириличні друки, з'явилася на початку 1580-х років у Острозі. Таким чином, Україна в справі книгодрукування відстала від країн Західної Європи більше ніж на сто років.

Українці, передусім їхня соціальна й культурна еліта, не виявили належного розуміння необхідності використання нових комунікативних практик. Заможних меценатів книговидавничої справи серед українських аристократів було вкрай мало. Постать Василя-Костянтина Острозького, який виділив кошти на видання Острозької Біблії та інших книг, швидше, виступає як виняток, ніж як правило. Українська аристократія в той час відносно легко відмовлялася від своєї «руськості» та пов'язаного з нею православ'ям, приймала протестантизм чи католицизм, відповідно, прилучаючись до польського символічного світу. Ці люди якщо й жертвували гроші на культуру, то принаймні не на українську. Значна чвстина українських аристократів віддавала чималі кошти на орден єзуїтів та інші католицькі монастирі, фактично сприяючи покатоличенню й разом з тим ополяченню українського етносу. Щодо українського міщанства, то воно в той час не було ні достатньо заможним, ні достатньо культурним.

Не відзначалася розвиненою етнічною свідомістю й новопостала козацька еліта. Не дивно, що й гетьманська держава, котра передусім репрезентувала інтереси козацької верхівки, мало робила, як уже зазначалося, для розвитку українського комунікативного простору. Звісно, в даному разі можна послатися на об'єктивні причини. Ця держава знаходилася в стані нестабільності, постійно

знавала тиску як з боку Московії, так й інших агресивних сусідів. Та й, власне, не була вона цілком незалежною. Але навіть ті ресурси, які були в неї, слабко використовувалися в зазначеному плані. Наприклад, відомо, що гетьман І. Мазепа володів великими багатствами. Частину своїх грошей він пожертвував на будівництво православних храмів. Однак немає інформації про те, що цей державний муж давав якісь серйозні кошти на школу чи видавничу справу.

Єдиною потужною та заможною інституцією, що могла в тогочасних умовах відносно ефективно розвивати український символічний світ й комунікативний простір, виступила «своя» церква (в Центральній та Східній Україні - православна, на Заході - уніатська чи римсько-католицька). Хоча і тут не все виглядало однозначно. Розвиваючи кириличне друкарство, церкви продовжували зберігати розрив між культурою народною, зорієнтованою на фольклор, та писемною, що певним чином все таки залишалася «чужою» широким верствам населення. Чи не єдиним винятком тут виступала друкарня Почаївської лаври. В ній у останній чверті XVIII ст. з'явилися друки «простою» мовою, зорієнтовані на демократичні верстви населення<sup>28</sup>.

Шкідливим для розвитку друкарства було також намагання окремих видавничих центрів, зокрема Львівського Ставропігійного братства, встановити свою видавничу монополію, що вело до зниження конкуренції на книжковому ринку й, відповідно, до високих цін на книжкову продукцію.

Лише у XIX ст. друкована книга почала домінувати в Україні. Але навіть тоді рукописання не було повністю витіснене. Деякі твори, у тому числі цілі книги переписувалися й побутували в рукописному вигляді. Наприклад, багато поетичних творів Т. Шевченка тривалий час поширювалися як рукописи<sup>29</sup>.

Така сама ситуація відставання простежується і ще з одним засобом масової комунікації - пресою. Зародки часописів у Західній Європі з'являються в XVI ст., а перші періодичні друковані видання - на початку XVII ст. В Україні ж перша газета

---

<sup>28</sup> *Огієнко І.* Історія українського друкарства. - К., 1994. - С. 217-229.

<sup>29</sup> *Огієнко І.* Тарас Шевченко. - С. 399-402.



почала видаватися лише в 1776 р. і не українською, навіть не церковнослов'янською, а французькою мовою - «Газетт де Леополь» («Львівська газета»)<sup>30</sup>.

Чому саме французька виступала мовою цього видання? Варто враховувати, що тоді дана мова виступала як мова міжнародного спілкування в Європі. І освічені європейці вважали за потрібне знати цю мову. Водночас поява «Газетт де Леополь» показала, що в Україні того часу не існувало достатньо освіченого україномовного середовища, зорієнтованого на нові комунікативні практики. Правда, дане видання не було абсолютно «чуже» українському символічному світу. Тут все таки були певні зв'язки з Україною, навіть існувала рубрика «україніка».

Періодичні видання, що видавалися на українських землях у кінці XVIII - першій половині XIX ст., виходили чужими для нас мовами - німецькою, французькою, польською, російською. Перші спроби видавати часопис українською робилися в 1830-х роках М. Шашкевичем, однак закінчилися вони безрезультатно. Така ж доля спіткала й інші проекти початку й середини 40-х років XIX ст. І лише у 1848 р. з'явився перший україномовний часопис «Зоря Галицька». Дане видання було зорієнтоване на те, що його передплатуватимуть священики й читатимуть, зібравши своїх односельців у неділю в якомусь «чесному місці»<sup>31</sup>. Така форма поєднання усної й писемної комунікації практикувалася здебільшого в попередні часи, ще до третьої комунікативної революції.

Після появи «Зорі Галицької» на Галичині почали виходити інші україномовні часописи. Щодо Східної України, то тут такі з'явилися лише під час революції 1905-1907 рр., коли була знята заборона на видання українською мовою<sup>32</sup>.

Наприкінці XIX - на початку XX ст. з'являються принципово нові, т.зв. електронні, засоби масової комунікації - кіно, фонографічна музика, радіо, трохи пізніше - телебачення.

---

<sup>30</sup> *Кревецький І.* Початки преси на Україні // Записки Наукового Товариства імені Шевченка. Праці історично-філософської секції. - Л., 1926. - Т. 144-145. - С. 187-189.

<sup>31</sup> Там само. - С. 189-208.

<sup>32</sup> *Ткаченко О.* Українська мова і мовне життя світу. - С. 143.

Дані комунікативні засоби виявилися для української ментальності ближчими, «ріднішими», ніж це було з книгодрукуванням та пресою. Це пов'язано з тим, що вони давали змогу краще реалізувати естетичність та артистичність української натури.

Яскраво виражені ці риси спостерігаємо у Т. Шевченка, з діяльністю якого пов'язане становлення символічного світу новочасної української нації. Він багато уваги в своїй діяльності приділяв тиражуванню й поширенню своїх художньо-образотворчих творів. У кінці навчання в Петербурзькій академії мистецтв у нього визрів план створити й опублікувати серію робіт «Живописная Украина», в яких були б представлені різні аспекти українського символічного світу.

Певно, можна говорити, що театр, а також кіно, яке є його своєрідним продовженням, належить до ментально близьких для українців засобів масової комунікації. Навіть у несприятливих чи малосприятливих умовах українці мали чудові здобутки у галузі театального мистецтва. Тут варто пригадати хоча б «театр корифеїв» кінця XIX ст., театр Л. Курбаса періоду «українізації», плеяду видатних українських акторів XX ст. Україна дала світові одного з найкращих режисерів «німого кіно» О. Довженка. Цікавим явищем стало українське «поетичне кіно». Навіть у сучасних умовах цілковитого розвалу української національної кінематографії українці здатні демонструвати значні здобутки у цій сфері. Чого, наприклад, вартує «Золота Пальмова Гілка» на Канському фестивалі 2005 р., яку отримав за документальний фільм українець Ігор Стрембіцький!

Ще одним ментально близьким засобом масової комунікації для українців є фонографічна музика. Вона здатна була продовжити не лише багаті традиції української фольклорної музики, а й відповідним чином видозмінити їх, пристосувавши до нових умов. І в цьому сенсі дійсно пророчими виглядають слова П. Куліша й Т. Шевченка, що «наша пісня» не вмере, не загине і що в ній «наша слава».

Враховуючи специфіку фонографічної музики, для якої характерним є зокрема низький ступінь суспільної регуляції, зорієнтованість на молодь та підливний потенціал, цей вид масової комунікації відіграв далеко не останню роль у революційних подіях початку 90-х років та під час Помаранчевої революції.

Остання, до речі, мала значний відбиток «пісенності» й «театралізованості». Те, що відбувалося на київському Майдані у цей час, з одного боку, могло нагадувати великий концерт, а з другого - якийсь велетенський супертеатр. Не дивно, що картинки з Майдану заповнили західноєвропейський та американський телеефір, крупним планом з'явилися на сторінках газет і журналів - і не лише через свою політичну значущість, а й через «бурхливу» видовищність.

Дехто з аналітиків, психологів характеризували події на Майдані як своєрідний карнавал. Таке порівняння, з нашої точки зору, не зовсім доречне. Карнавал - це щось несерйозне, пародійне, максимально ігрове. Майдан же не грався. Він, граючись, робив важливу справу. Тому події на Майдані краще було б порівняти зі старовинними українськими ярмарками. Це була досить цікава форма комунікації, коли люди не лише робили справу, обмінюючись товарами, а й активно спілкувалися, забавлялися, знайомилися тощо.

Щодо радіо й телебачення, то вони як «синтетичні» засоби масової комунікації використовують різні техніки виробництва. Значну частину ефірного часу радіо віддає фонографічній музиці. Телебачення ж свій найкращий час здебільшого віддає кіно. Тому, здавалося б, ці засоби масової комунікації могли б активно використовуватися українцями для творення й розвитку свого символічного світу.

Однак цього не сталося з кількох причин. Річ у тім, що для цих засобів характерний високий ступінь суспільної регуляції. Тому в умовах існування СРСР вони знаходилися під жорстким ідеологічним контролем. І їхні можливості для розвитку українського символічного світу виявилися обмеженими.

Ця ж тенденція, на жаль, збереглася і в часи незалежності. Для українського керівництва, яке до недавнього часу (особливо це стосувалося президентства Л. Кучми) демонструвало байдужість, а то й відчуження від українських національних проблем, питання розвитку українського символічного світу виявилося неактуальними. Засоби масової інформації в таких умовах були віддані на відкуп комерсантам. Особливо це стосувалося телебачення й радіо. Враховуючи те, що, власне, українського

великого бізнесу як такого немає, оскільки в Україні сильні позиції іноземного капіталу, переважно російського, а впливовими бізнесменами здебільшого виступають неукраїнці, то немає нічого дивного, що суспільна регуляція цих медіа здійснювалася й здійснюється не на користь українства. Достатньо лише проаналізувати, які телепроекти спонсорують ніби «українські» комерційні структури. Іноді діяльність окремих телекомпаній навіть набуває антиукраїнського характеру. Наприклад, чого варта постійна демонстрація українськими комерційними телеканалами українофобського фільму «Брат-2» і в той же час блокування (нібито з комерційних міркувань) української кінопродукції.

І все ж не варто переоцінювати «безпорадність» українців в умовах третьої комунікативної революції. Вони виявилися здатними творити відносно ефективні комунікаційні структури.

Дуже цікавою в комунікаційному плані було товариство «Просвіта», що виникло в 1868 р. у Львові й на початку діяло на території Галичини (аж до часів Другої світової війни). Саме в цьому регіоні діяльність даної інституції дала найкращі плоди. «Просвіта» видавала популярні брошури, книги, часописи, організовувала бібліотеки, самодіяльні театральні трупі тощо. Вона виступала організатором різноманітних заходів (пам'ятних вечорів, концертів, вистав), які мали комунікативний ефект. Незважаючи на таку чорнову й здавалося б «примітивну» роботу, «Просвіта» відіграла дуже важливу роль у розвитку українського символічного світу, сприяючи організації й консолідації української нації.

У період «перебудови» відбулося відновлення «Просвіти» (спочатку у вигляді Товариства української мови ім. Т. Шевченка, а потім уже під своєю автентичною назвою). Проте, на жаль, це відновлення не виявилось вдалим. Як керівництво, так і члени даного товариства не мали ні чіткого бачення перспектив своєї діяльності, ані розуміння нових комунікативних реалій. Вони здебільшого «зациклилися» на просвітянських пропагандистських методах, які в той час були не вчорашнім, а позавчорашнім днем. Навіть налагодити ефективну видавничу діяльність, розповсюдження друкованої продукції це товариство так і не змогло, не кажучи вже про використання високих комунікативних технологій.

Якби керівництво «Просвіти» з самого початку мало перспективний план дій, котрий враховував нові комунікативні реалії, орієнтувалося на використання радіо, телебачення, а потім й мережі Інтернет, виступило організатором літературних конкурсів, пісенних фестивалів, інших комунікаційних заходів, ця організація могла б стати важливим чинником розвитку сучасного українського символічного світу.

І це цілком реально, адже «Просвіта» на початку 1990-х років відзначалася масовістю, мала достатньо розвинену мережу, позитивний імідж, її члени були депутатами Верховної Ради, які могли лобіювати просвітянські інтереси. Зрештою «Просвіта» мала підтримку з боку державних структур. Однак можливості даного товариства не були реалізовані. На це були різні причини, але переважно суб'єктивні.

Українці опинилися в дивній ситуації. З одного боку, в кінці 1991 р. вони нарешті отримали свою державу. Проте ця держава виявилася «не зовсім їхньою». Вона практично не виявляла достатньої турботи в плані формування їхнього символічного світу. У чому тут ця держава була навіть «гіршою» ніж Українська радянська псевдодержава. Все ж таки за радянських часів існувала розгалужена україномовна преса, видавалося чимало літератури українською мовою, існував також помітний «український сегмент» в електронних медіа.

З іншого боку, українці «розхолодилися», не створили достатньо потужних і дієвих комунікативних структур. Наслідком цього стало те, що вони «здали» на відкуп іншим інформаційний простір своєї держави.

## **УКРАЇНСЬКИЙ СИМВОЛІЧНИЙ СВІТ І СУЧАСНІ КОМУНІКАТИВНІ РЕАЛІЇ**

Сучасний стан українського символічного світу не виглядає оптимістично. Певним індикатором поширення українського символічного світу може бути показник вживаності української мови, її престижність та популярність.

Хоча ставити знак рівності між вживаністю мови й поширеністю її відповідного символічного світу все ж таки не варто.

Символічний світ може виражатися (щоправда, не зовсім адекватно) «чужою» мовою. Прикладом у цьому плані для нас може бути творчість Миколи Гоголя. Як відомо, свої твори він писав російською мовою. Але ніхто не буде заперечувати те, що низка його творів, зокрема, ті, які увійшли до збірників «Вечори на хуторі біля Диканьки», «Миргород», дуже тонко й об'ємно передавали український символічний світ. Більше того, вони створили моду на українське в Російській імперії в середині XIX ст. Однак ситуація з М. Гоголем - це все таки вияв деякої «аномальності» в плані розвитку українського символічного світу (так само «аномальною» була й поетична творчість Ю. Словацького та «української школи» у польській літературі). Все ж таки варто мати на увазі, що лише через рідну мову можна найбільш адекватно виражати свій символічний світ. Не випадково ж М. Гоголь, Ю. Словацький та інші російські чи польські письменники-українофіли в своїх творах часто використовували ті чи інші українські слова.

На жаль, нинішня ситуація із поширеністю української мови в самій Україні виглядає не найкраще. Проведені у 1998 р. Національним університетом «Києво-Могилянська академія» соціологічні опитування щодо вживання громадянами нашої держави мов показують, що 39-40 % відповідали на питання українською мовою, 15-16 % - суржилом, 45 % - російською<sup>33</sup>. Українська мова в нашій державі так і не стала мовою міжнаціонального спілкування. Результати перепису доводять, що серед національних меншин (зокрема євреїв, білорусів, греків) більшість вважає своєю рідною мовою російську. Одним із небагатьох винятків у цьому плані є поляки. Вони у спілкуванні використовують здебільшого українську мову. Але це, певно, пов'язано з тим, що абсолютна більшість із них живуть у західних областях України: Житомирській, Вінницькій та Хмельницькій, де загалом переважає україномовне середовище. Щодо росіян, які є найбільшою національною меншиною України й становлять близько 17 % населення, то абсолютна більшість із них (понад 90 %) постійно спілкується своєю рідною мовою<sup>34</sup>.

<sup>33</sup> Хмелько В. Що являє собою електорат з точки зору національності і мови? // Вибори-98. Бюлетень. Вип.4. - С. 14.

<sup>34</sup> <http://www.ukrstat.gov.ua>

Різноманітні дослідження свідчать, що інформаційний простір України переважно є російськомовним<sup>35</sup>. Відповідно символічний світ українців представлений у ньому слабо.

Проте не варто панікувати з приводу мовних проблем українців, як це простежується у низьці видань. Український народ переживав й набагато складніші часи. Наприклад, на початку XIX ст. здавалося, ніби український світ, його мова розчиняється у великому «російському морі». Принаймні така картина спостерігалася на Лівобережній та Центральній Україні. Не краща була ситуація на Заході, де чужі українству сили глушили його «національне пробудження».

Однак українці навіть у складних ситуаціях знаходили в собі сили зіп'ятися на ноги, довести, що вони є і що з ними варто рахуватися. Останнім таким «доказом» і стала Помаранчева революція. Фактично будучи блокованим інформаційно, українство не лише спромоглося голосно заговорити про своє «Я», а й змусило говорити про себе весь світ.

Нинішня комунікативна ситуація, незважаючи на низку негативних моментів, виглядає для українців далеко не безнадійно. Інша річ, що українській національній еліті необхідно всебічно й об'єктивно проаналізувати ситуацію, визначитися з пріоритетами діяльності й цілеспрямовано працювати у цьому напрямі.

Передусім варто мати на увазі, що нинішній світ вступив у період четвертої комунікативної революції, яка пов'язана з використанням телематичних медіа. Для них характерні такі риси: технології, що спираються на процесори або використання комп'ютерів; гібридний характер; взаємна пов'язаність медіа; можливість інтеракції споживачів; низький рівень суспільної регуляції; приватні й водночас публічні функції.

Телематичні медіа формують нову комунікативну реальність. Якою вона буде - можемо лише здогадуватися. Але те, що деякі традиційні для нас засоби масової комунікації будуть витіснені або суттєво трансформовані, сумнів немає. Цієї перспективи не варто боятися, виявляючи консервативну прив'язаність до

---

<sup>35</sup> *Залізняк Г., Масенко Л.* Мовна ситуація : день сьогоднішній та прийдешній. - К., 2001. - С. 64.

традиційних медіа, наприклад, друкованої книги. Українцям, якщо вони хочуть посісти достойне місце в новому комунікативному світі, потрібно сміливо йти назустріч новаціям, адаптуючи їх до своєї ментальності.

На жаль, доводиться констатувати, що в розвитку телематичних медіа ми запізнюємося (щось подібне спостерігалось з нами під час другої й третьої комунікативних революцій). Відповідно до даних Державного комітету зв'язку та інформатизації, на 1 січня 2005 р. послугами Інтернет користувалися 8,4 % населення України. У той час як у розвинених країнах цей показник на кілька порядків вище. Так, у 2002 р. у Норвегії мережею Інтернет користувалося 50,2 %, у США - 55,1 %, Фінляндії - 50,9 % населення. Навіть у пострадянській Естонії цей показник сягав 32,8 %. На думку спеціалістів, український сегмент сітки у 6-10 разів менше російського й помітно відстає від польського, чеського й словацького<sup>36</sup>.

Правда, тішить те, що в Україні мережа Інтернет динамічно розвивається. Так, у грудні 2000 р. постійними користувачами мережі було лише 2,1 % громадян. На 2006 р. прогнозується, що таких буде близько 20 %<sup>37</sup>. Однак ця динаміка не настільки висока, щоб найближчим часом наздогнати розвинуті країни чи навіть ту саму Естонію.

Певне розуміння значення нових комунікативних технологій спостерігалось в національно орієнтованій політичній еліті України під час Помаранчевої революції. Політичні сили, які підтримували В. Ющенка, більш інтенсивно використовували Інтернет, ніж їхні політичні противники.

Незважаючи на те, що в Україні з 2000 р. існує Національна програма інформатизації, говорити, ніби наша держава приділяє належну увагу цій важливій сфері, не доводиться. Так, у 2004 р. на реалізацію даної програми було виділено лише 7 млн 710 тис. гривень. Це катастрофічно мало. І справа не лише в нашій біднос-

---

<sup>36</sup> *Интеграция и разнообразие: новые тенденции политики Украины в сфере массовой информации и новых коммуникационных услуг: Информационный доклад.* - К., 2005. - С. 50.

<sup>37</sup> *Чорнописька Л.* «Зручна» мова українських інтернет-ЗМІ // Слово Просвіти. - 2005. - Ч. 36. - С. 8.



ті, нестачі бюджетних коштів. Справа у нерозумінні важливості цієї проблеми. Для порівняння: того ж року із бюджету на випуск т. зв. соціально значущих видань (значущість деяких із них викликає серйозні сумніви) було виділено 43,6 млн грн<sup>38</sup>.

Розроблена ще одна державна програма «Електронна Україна» (на 2005-2012 рр.), головним завданням якої є розвиток Інтернет-індустрії. Зокрема в ній передбачено створення умов доступу до Інтернет як універсальної послуги, забезпечення нею наукових працівників та студентів, створення захисних сіток і використання інтелектуальних карток<sup>39</sup>.

Ці плани вселяють певний оптимізм. Але вони будуть реалізовані настільки, наскільки під них виділятимуться кошти. Судячи із риторики як колишнього, так і нинішнього керівництва держави, лідерів політичних партій, авторитетних політиків, для них це питання не є актуальним. Якщо таке ставлення до даної проблеми з боку української політичної еліти збережеться, то ми станемо безнадійними аутсайдерами у світовому комунікативному просторі, що в нинішніх умовах створить проблеми і для економічного, і для соціального розвитку, не кажучи уже про розвиток культурний.

Для українців розвиток свого сегмента Інтернету має не лише суто технічну сторону. Доводиться констатувати, що українська мова, а разом із нею український символічний світ представлені в мережі дуже слабо. Станом на кінець 2003 р. в Україні тільки 14 % веб-сайтів були україномовними, 4 % двомовними, а російськомовними - 82 %<sup>40</sup>.

На нашу думку, українському керівництву варто було б звернутися за досвідом до скандинавських країн, передусім Фінляндії. Нині вони є лідерами щодо розвитку й застосування нових комунікаційних технологій. І це, незважаючи на те, що в минулому ці країни аж ніяк не були комунікаційними лідерами. Більше того, деякі з них (Норвегія, Фінляндія) довгий час знахо-

---

<sup>38</sup> *Интеграция и разнообразие: новые тенденции политики Украины в сфере массовой информации и новых коммуникационных услуг: Информационный доклад.* - С. 63, 81.

<sup>39</sup> Там само. - С. 63.

<sup>40</sup> *Чорнописька Л.* «Зручна» мова українських інтернет-ЗМІ // Слово Просвіти. - 2005. - Ч. 36. - С. 8.

дилися під владою іноземних держав і мають приблизно ту саму проблему, що й ми, проблему двомовності. Цінним для нас став би й досвід Естонії, котра також належала до колишніх республік СРСР. Незважаючи на своє радянське минуле, ця держава наблизилася до комунікаційних лідерів. До речі, вона є чи не єдиною країною, де уряд перейшов на електронну документацію.

Доводиться констатувати, що на сьогоднішній день традиційні засоби масової комунікації в Україні виявилися переважно відчуженими від українців. Їхня комерціалізація призвела до того, що вони не контролюються українцями, а керівниками потужних медіа часто виступають люди, які ні етнічно, ані ментально до українців не належать. Ми ніби у черговий раз опинилися «на нашій не своїй землі». Не дивно, що в такій ситуації медіа не працюють на творення українського символічного світу. В кращому випадку займають нейтральну позицію в цьому плані, в гіршому - деструктивну. Іноді простежується бажання представити український символічний світ у карикатурному вигляді. І показовий тут приклад - створений А. Данилком сценічний образ Верки Сердючки.

Сьогодні в світі, де різко зросло значення комунікаційних засобів, мирне змагання етнічно-культурних гегемоній має не менше, якщо не більше значення для існування народів, ніж кровопролитні війни минулих десятиліть і століть. Одні народи у цьому змаганні уміють «тримати удар», інші - ні. Українці, на жаль, швидше відносяться до перших, ніж до перших. Маленька Естонія, котра мала агресивне російськомовне населення, що становило значний відсоток її жителів, яка економічно залежала та й продовжує залежати від Росії, зокрема від російських енергоносіїв, зуміла вистояти в цій не простій боротьбі. Вона не побоялась піти на непопулярні й навіть «нецивілізовані» кроки, у т.ч. й законодавчого характеру, щодо захисту своїх прав. Ми ж у цьому плані демонструємо безмежну «толерантність», яка сприймається нашими конкурентами (і сприймається справедливо) як вияв слабкості.

Якщо шукати причини нашої «недолі», то варто передусім глянути на самих себе, чесно вказати на ті риси нашого національного характеру, які не дають нам успішно відстоювати себе, свій символічний світ, і, в міру можливостей, намагатися змінити їх, адекватно пристосуватися до сучасних реалій.

Коротко оглянемо конкретні засоби масової комунікації й те, яку роль вони відіграють у формуванні символічного світу сучасних українців.

Якщо взяти телебачення (певно, найбільш впливовий у даний час засіб масової комунікації), то говорити про його українськість дуже проблематично. Провідні комерційні канали «Інтер», «1+1», «ICTV», «Новий канал», «СТБ» в найкращий телечас демонструють неукраїнську продукцію - російські серіали, фільми, шоу, концерти, а також американське кіно. Значна частина ефірного часу на цих каналах звучить російською мовою.

Такий стан може мати дві інтерпретації. З *одного боку* - вкрай потворним і деструктивним для українців явищем є практикована там своєрідна «двомовність», коли один ведучий говорить російською, інший - українською або коли до російськомовних фільмів даються субтитри українською. Як у першому, так і в другому випадку це можна сприйняти як намагання продемонструвати «меншовартість» української мови, а разом з тим і українського символічного світу.

А з *іншого боку* - навпаки, часто україномовні ведучі у такій ситуації виглядають краще. А ще ліпше, коли запрошений російськомовний «товарищ» (звичайно із числа тих, хто мав би володіти українською), наморщивши чоло, дослухається до україномовного ведучого, як мала дитина до бесіди дорослих (у той час як і ведучий, і аудиторія чудово його розуміють), - це взагалі показово. Що таки з'явилися в Україні такі телеведучі, котрі незнання української мови співбесідником самим ходом розмови - безстосовно до її змісту - уміють ненав'язливо-співчутливо представити власне його проблемкою.

Сподіватися на конструктивну роль у формуванні українського символічного світу нинішніх комерційних телеканалів України є ілюзією. Зміна їхньої позиції у цьому питанні може статися лише в результаті сильного тиску української громадськості, у т.ч. й законодавчого характеру. Але навіть у цьому разі не слід чекати на швидкі зміни.

Можна було б сподіватися, що український символічний світ активно формуватиме державне телебачення. Власне, це ніби одне із головних його завдань. Однак попередня влада (за

часів президентства Л. Кравчука й Л. Кучми) цими питаннями особливо не переймалася. Вона була зацікавлена в тому, щоб державні засоби масової інформації були її політичним рупором. До того ж українське державне телебачення через різні причини, було і залишається маловпливовим. Його аудиторія становила близько 4-5 % і навіть поступалася комерційним каналам «другого плану».

На сьогодні спостерігаємо намагання реформувати державне телебачення. Однак стратегія цього реформування здебільшого полягає у тому, щоб зробити 1-ий телеканал більш популярним й, відповідно, більш впливовим. У той же час не чути голосів, що даний канал має бути наповнений українським змістом, сприяти творенню українського символічного світу. Не піднімає цього питання і товариство «Просвіта», якому годилося б звернути на це увагу.

Схоже, реформування 1-го каналу нині зводиться до того, щоб підтягнути його під стандарти комерційних каналів. Пропонується скорочення кореспондентської мережі каналу, що зробить його абсолютно зосередженим на київських подіях. Взагалі варто відзначити «києвоцентричну зорієнтованість» усіх великих загальноукраїнських телеканалів. Оскільки Київ усе ще залишається містом, де український символічний світ залишається маргіналізованим, це знаходить відображення в їхній роботі.

Буде прикро, якщо це станеться з 1-м каналом. Незважаючи на всі його мінуси й «примітивізм», робота даного каналу все ж таки мала помітну україноментальну зорієнтованість. Це давало йому змогу утримувати нехай і невелику, але відносно стабільну аудиторію (десь на рівні 4 %). Перед реформуванням каналу (в січні 2005 р.) його телеаудиторія становила лише 2,25 %. Не виключено, такий низький показник був пов'язаний з відверто провладною орієнтацією каналу, що відвернуло від нього україноцентричну аудиторію, яка загалом симпатизувала опозиції. Проте реформування 1-го каналу поки що не дало позитивних результатів. Швидше, навпаки. У липні 2005 р. вона скоротилася вдвічі й становила всього 1,1 %<sup>41</sup>.

---

<sup>41</sup> Рудий Д. На старті // Поступ. - 2005. - № 190. - С. 1а, 7а.

Можливо, якби реформування 1-го каналу відбувалося в про-українському дусі, це могло дати непогані результати щодо розширення його аудиторії. Незважаючи на планомірне витіснення з комунікативного простору та руйнування українського символічного світу, попит на українське існує. І не є він таким уже й малим.

Свідченням цього є газета «Сільські вісті». Дане видання, яке ментально є виражено українським, ще за радянських часів мало найбільшу в Україні читацьку аудиторію (понад 2 млн передплатників). Хоча зараз ця аудиторія помітно скоротилася, тим не менше «Сільські вісті» продовжують утримувати лідерство за кількістю передплатників (десь на рівні 600 тис.). І це незважаючи на агресивну рекламу та саморекламу комерційних видань типу «Фактів» чи «Сьогодні». Кількість передплатників останніх аж ніяк не може зрівнятися зі стабільною аудиторією «Сільських вістей».

Звісно, читацька аудиторія і телеаудиторія - не одне й те саме. Але певні тенденції в телепросторі України говорять про те, що власне українська телеаудиторія є не такою вже й малою. Так, деякі комерційні телеканали починали свою діяльність як україноцентричні (наприклад, канал «1+1»). Це, очевидно, був тактичний крок для завоювання аудиторії. На певному етапі відбувалася трансформація телеканалу, результатом якої стала маргіналізація українського символічного світу. Навіть донецький телеканал «Україна», де український символічний світ є практично відсутній, ймовірно, теж з чисто тактичних міркувань обрав україноцентричну назву.

Як україноцентричний репрезентував себе й «5 канал». Таким він себе виявив під час помаранчевої революції. Його телеаудиторія тоді сягала 10-11 %<sup>42</sup>. У переважній більшості це були свідомі українці, які цілком щиро підтримували «Нашу Україну» й В. Ющенка.

10 % телеаудиторії - це той «стартовий капітал», на який би міг уже сьогодні розраховувати гіпотетичний україноцентричний канал.

---

<sup>42</sup> *Интеграция и разнообразие: новые тенденции политики Украины в сфере массовой информации и новых коммуникационных услуг: Информационный доклад.* - С. 47.

А у перспективі цей відсоток міг би помітно зрости. Однак створення такого телеканалу - справа малоімовірна. І справа не лише в комерційному розподілі інформаційного ринку (хоча цей фактор далеко не останній), але й у жорстокій боротьбі етнічно-культурних гегемоній в Україні та й зрештою в пасивності самих українців, незрозуміння ними потреби мати свій комунікаційний простір.

Ситуація в радіопросторі України багато в чому нагадує ситуацію в телепросторі. Частково це пояснюється близькістю даних засобів масової інформації. На сьогодні маємо сильно поруйновану систему державного радіомовлення, яке хоч якось ще репрезентувало український символічний світ. На противагу йому динамічно розвиваються комерційні радіокомпанії, для яких характерна тенденція послідовної маргіналізації цього світу. В ефірі комерційних радіостанцій практично не звучить українська музика, так само як на телебаченні майже немає українського кіно. Не частими є там й українська мова в устах ведучих (про її якість навіть не доводиться говорити).

Найприкріше, що в умовах незалежної України український символічний світ витіснений із тих комунікаційних сфер, які найкраще могли би прислужитися українству - кіно й фонографічної музики.

В Україні за останні роки «успішно» руйнувалося кіновиробництво. Відома колись кіностудія ім.Довженка, як й інші кіностудії, перетворилися на руїну. Зараз вони якщо й функціонують, то переважно знімають фільми на замовлення росіян або російськомовні фільми, де український символічний світ практично не представлений.

Це стосується й українських телеканалів, які час-від-часу продукують телефільми. Останні ніби зорієнтовані й на російський телевізійний ринок (український, виявляється замалий!). Відповідно вони російськомовні. Навіть якщо знімаються на українському матеріалі, то українські реалії в них максимально вихолощені. Достатньо пригадати «День народження буржуя» або «Європейський конвой». Якщо ж у цих телефільмах без українського символічного світу не обійтись (наприклад, у екранізаціях творів М. Гоголя), то простежується намагання представити його в карикатурному, несерйозному вигляді.

Навіть ті незначні гроші, які виділяє держава на зйомки фільмів, часто йдуть на кінокартини, котрі далекі від представлення українського світу. А ті фільми, які все таки це роблять, просто не потрапляють на широкий екран (наприклад, «Молитва про гетьмана Мазепу»). Їх майже не демонструють на телебаченні, відсутні вони й у системі кінопрокату.

Парадоксально, але чи не єдиним фільмом за останні роки на широкому екрані, де більш-менш був представлений український символічний світ, виявився польський фільм «Вогнем і мечем». До речі, він користувався помітною популярністю, мав комерційний успіх. А це ще раз свідчить, що мистецька продукція, яка представляє українство, має чималу аудиторію. Водночас символічний світ певним чином то представлений, проте українство там зображене доволі варварським і недолугим.

Українська кінопродукція практично не представлена на відеоринку. Проблематично знайти на ньому також іноземні кінофільми, дубльовані українською мовою.

Не останню роль у формуванні символічного світу сучасних людей, у т.ч. й українців, відіграють телесеріали. Вони, як правило, демонструються в найкращий час і мають широку аудиторію. Глядачі дуже швидко й легко «звикають» до героїв цих фільмів, вони присутні у розмовах, стають об'єктами сучасного фольклору, їхні образи використовуються в рекламній продукції. Фактично ці вигадані персонажі перетворюються на важливий елемент символічного світу. Їхні моральні орієнтири, уподобання, спосіб поведінки для багатьох людей стають еталоном, вартим наслідування.

Створення телесеріалів, де був би представлений український символічний світ, ефективно заблоковано. Наприклад, для продовження зйомок серіалу «Роксолана» не знайшлося коштів. Звісно, можна говорити про недоліки цього фільму (які, до речі, часто зумовлювалися недостатністю фінансування). Але фільм мав чималу аудиторію й міг розраховувати на комерційний успіх. Один із останніх дійсно українських телесеріалів «Украдене щастя» не відзначався багатосерійністю і пройшов малопоміченим.

Тут існує ще одна велика проблема: як правило, серіали відображають чи ба - гірше, формують зовсім новий, штучний

символічний світ, який має дуже мало спільного із символічним світом нації, **держава** котрої навіть їх і продукує. Чи потрібна, наприклад, українська «Бригада» (вона, окрім комерційних міркувань, шкідлива і для Росії). Винятком тут є численні російські серіали про силові служби, виробництво яких, безумовно, інспіровано як біографією, так і політикою В. Путіна. (Проте і тут нічого національного немає, є непрямий, художній піар діючої державної влади) Загалом же практично усі серіали вибудовуються на загальнолюдських уподобаннях, пристрастях. Досить згадати шалену популярність вироблених у таких різносимвольних світах латиноамериканських і штатівських серіалів: «Просто Марія», «Дика троянда», «Район Мелроуз» тощо на теренах таких же різносимвольних світів СРСР та СНД. Серіал у його нинішній найбільш розповсюдженій формі, на нашу думку, за задумом є інтернаціональним і навіть більше анаціональним. Тому ставити на цей жанр у боротьбі за відстоювання символічного світу нації навряд чи варто. Інша справа його конотації і мова. Але це вже дещо інший рівень.

Ще парадоксальніша ситуація з українською фонографічною музикою. Здавалося б, українці, котрі мали й мають здобутки у пісенній сфері, могли виявити себе тут чи не найкраще. Проте зараз в Україні теле- і радіоефіри заповнені переважно т.зв. російською попсою. Це саме стосується й ринку аудіопродукції. Українська популярна музика максимально маргіналізована. Вона не лише не має рекламної «розкрутки», а й принципово не допускається в теле- й радіоефір як «неформат».

Навіть тих українських виконавців, які досягли популярності і про яких уже не можна мовчати, є намагання заблокувати, скомпрометувати й представити у невідгукуючому світлі. Наприклад, чого вартувало роздування в мас-медіа теми, ніби проти альбому Руслани «Дикі танці» виступають гуцули. А факт її перемоги на «Євробаченні» інтерпретувався в деяких медіа досить дивно. Зокрема акцентувалася увага на «ненормальній» поведінці співачки. Незважаючи на вражаючі успіхи Руслани, її українські пісні продовжують залишатися в теле- і радіоефірі «неформатом». «Форматом» стали лише її «Дикі танці». Та й то в англійській версії.



Маргіналізованими є українські пісенні фестивалі й конкурси. Прикладом тут може бути фестиваль «Червона рута», який у перші роки незалежності мав чималу популярність, але за останній час став малопомітним явищем.

Намагання витіснити український символічний світ (хоча, можливо, не так агресивно) зустрічаємо в «старих» мас-медіа - пресі та книговидавництві. Можливо, через те, що ці медіа в нинішніх умовах втрачають своє значення, «комунікативні конкуренти» менше звертають на них свою увагу. Та й тут їхні успіхи кидаються у вічі.

У пресі простежується чітка тенденція витіснення україномовних видань. У роздрібній торгівлі представлені переважно російськомовні видання, які аж ніяк не працюють на конструктивне творення українського символічного світу. Значна частина з них є виданнями переважно бульварного характеру. (Автор не вкладає в поняття «бульварна преса» якийсь негативний зміст. Під цією пресою розуміються видання, спрямовані передусім на «гарячі сенсації», скандальні новини тощо

Часто така «бульваризація» преси в Україні пояснюється «комерційною доцільністю». Мовляв, саме на такі видання існує значний попит. Насправді реальна картина дещо інша. Подібного роду преса потребує значної «розкрутки» й відповідного вкладення коштів. Та й її видання в Україні зовсім не є комерційно успішним. Наприклад, газета «Факти», незважаючи на різноманітні способи її «розкрутки», а також довготривалий патронат з боку влади, має підписку на рівні 70 тис. примірників (дані на кінець 2005 р.) і значно поступається «консервативним» «Сільським вістям»<sup>43</sup>. Щоб існувати, видання бульварного типу, як правило, повинні мати «донорське підживлення» чи то з боку рекламодавців, чи з боку якихось (переважно політичних) спонсорів.

Видання, зорієнтовані на агресивність, «гарячу сенсаційність», певним чином суперечать відносно спокійній вдачі українців. Тому в нас цілком успішними виявляються «спокійні», «консервативні» видання. Наприклад, згадувана газета «Сільські вісті», яка за радянських часів була найбільш тиражним щоденним виданням,

---

<sup>43</sup> *Сільські вісті*. - 2005, 2 вересня.

фактично такою залишилася й сьогодні. Дана газета, попри свою ліву орієнтацію, дуже добре враховує специфіку української ментальності. Це й зорієнтованість на «простоту» тематики, і відповідні заголовки, які часто мають «прислівниковий» характер, й карикатури в стилі української гумористичності тощо. Цікавим феноменом для української преси є газета «Порадниця». Не маючи практично ніякої «розкрутки» і не відзначаючись «багатством» змісту, вона непомітно стала одним із найбільш тиражних українських видань. Відносно непогані тиражі мають нові львівські видання «Експрес» та «Високий замок», які загалом також враховують специфіку української ментальності.

Ментальна українозорієнтованість може забезпечити видання комерційний успіх. Інша річ, що власники багатьох видань (свідомо чи несвідомо) відкидають таку орієнтованість, «принципово» руйнуючи український символічний світ.

Подібні тенденції простежуються і в книговидавництві. Багато пишеться про те, що Україна помітно відстає навіть від своїх пострадянських сусідів за кількістю виданих книг на душу населення. Цей книжковий голод нам успішно допомагають ліквідувати видавництва Росії й навіть Білорусії, звідки до нас завозиться маса російськомовної літератури (іноді навіть українофобського характеру). До речі, для Росії експорт книговидавничої продукції - одна з вагомих статей її зовнішньоторгових доходів. Окрім того, чимало тиражних книжкових видань, що з'являються в Україні, не є україномовними. У аналітичному огляді «Національна книга: нинішній стан, його причини і перспективи» (за 1999 р.) констатується, що книжковий ринок України на 90-92 % окупований російською книгою<sup>44</sup>.

Однак це не означає, що українська книжка не видається чи не має попиту. Досить відвідати Львівський книжковий форум, щоб переконатися у зворотному. Проблема в тому, що ланка зв'язку між видавцем української книжки та споживачем розірвана.

Так, на початку української незалежності під виглядом боротьби з монополізмом була ліквідована система книжкової торгівлі. Натомість з'явилися комерційні структури, деякі з яких фактич-

---

<sup>44</sup> Масенко Л. Мовна ситуація України // Ї. - 2004. - С. 15.

но монополізували цей ринок (наприклад, сітка магазинів «Буква»). Під виглядом «комерційної доцільності» відбулася маргіналізація української книжкової продукції на ринку. Додайте до цього відсутність належного інформування та реклами української книги, і тоді отримаємо малоприємну картину в цій сфері.

І все ж картина із традиційними засобами масової інформації в плані формування українського символічного світу зовсім не є безнадійною. Все ж таки існують певні українські структури, які здатні змінити ситуацію на краще. Передусім маються на увазі українські творчі спілки, гуманітарні інституції, неодноразово згадуване товариство «Просвіта», політичні сили, що декларують український патріотизм чи навіть націоналізм. Вони можуть стати факторами тиску, який відкоригує діяльність засобів масової комунікації. Проте цей тиск їм краще здійснювати через державні структури, ніж безпосередньо. Все ж таки держава декларує свою українськість, і українськість залишається важливим фактором у політичних процесах, і вже через це державні органи мусять здійснювати кроки щодо творення українського символічного світу. Говорячи про цей тиск, мається на увазі не втручання держави у роботу медіа, а створення певних умов (у т. ч. й законодавчого характеру), які б надавали підтримку україноцентричним засобам масової комунікації.

Звісно, можливий і безпосередній тиск українських структур на медіа. Але знову ж таки це не має бути безпосереднє втручання в їхню роботу. Дані структури могли б морально підтримати і рекламувати їх. Не можна сказати, що цього немає. Але це робиться вкрай мляво, неактивно і неінтенсивно.

Деякий ефект міг би поширюватися й на бізнесові структури, без реклами та спонсорства яких існування окремих медійних структур в Україні було б проблематичним. Проте, як зазначалося вище, власне українського бізнесу майже немає. І бізнесові структури в нас часто виступають рекламодавцями й спонсорами медіа, різноманітних програм і проектів, що виступають носіями неукраїнських впливів.

Ефективність «українізації» традиційних медіа залежатиме від того, наскільки злагоджено й продумано будуть діяти українські сили. Передусім варто зосередитися на тих ділянках,

які дадуть найбільший ефект. На нашу думку, це може бути фонографічна музика й кіно.

Те, що український пісенний потенціал залишається достатньо потужним, довели уже згадувані події останнього часу - перемога Руслани на конкурсі «Євробачення» 2004 р., Помаранчева революція, пісенна форма якої була достатньо вираженою. Залишається «зовсім мало» - створити ефективно діючу систему підтримки українських виконавців, їхньої «розкрутки» й рекламування, а також доступу до медіа (передусім радіо й телебачення). У це мають бути вкладені не лише кошти (для організації пісенних конкурсів, фестивалів, надання грантів талановитим початківцям тощо). Потрібно створити й законодавчу базу, яка б давала переваги українським виконавцям у доступі до медіа.

Щодо кіно, то на перших порах варто зробити доступною для широкої публіки українську кінопродукцію попередніх років. Інтерес до неї існує. Адже соціологічні дослідження доводять, що українці найбільш позитивно ставляться до «старих» фільмів, знятих ще за радянських часів. Якби 1-ий канал почав систематично демонструвати українське кіно в «доступний» для глядачів час, його популярність могла б зрости. Також державне телебачення мало б винести на суд глядачів і ту кінопродукцію, яка була знята в Україні за останні роки (здебільшого на державні кошти). Подібна публічність розставила б крапки над «і» в оцінці сучасного українського кіно. Бо маємо тут чимало «критики», але предмет «критики» опиняється за «сімома печатками».

Слід продумати заходи щодо забезпечення присутності української та україномовної кінопродукції на відеоринку. Очевидно, в даному разі не обійтися без кроків законодавчого характеру.

І, нарешті, повинна існувати ефективна програма підтримки українського кіновиробництва. Кошти, які виділяються на створення фільмів, мають наватися публічно й на конкурсній основі. Також варто виробити систему пільгового спонсорування українського кіно з боку бізнесових структур.

Не менш важливо створити інституції, що займатимуться «просуванням» даної продукції на кіноринок. Останній у нинішніх умовах доволі специфічний і не обов'язково залежить

від уподобань глядача. Та й ці уподобання часто визначаються вміло проведеною рекламною кампанією.

У принципі, нескладно українізувати радіо й телебачення. Ступінь соціальної регуляції цих медіа високий. Якщо створити розумну систему проукраїнської регуляції даних засобів масової інформації, у т. ч. й законодавчого характеру, позитивні результати можна отримати уже найближчим часом.

Така система мала б існувати й щодо преси. Наприклад, українським видавцям слід надати пільги щодо розповсюдження й передплати, законодавчо заохотити розміщення в них реклами. Водночас окремі українські періодичні видання (зокрема культурологічні, літературні й наукові журнали) мали б отримувати державні дотації або гарантовану передплату для освітніх і державних установ.

Щодо української книжкової продукції, тут чи не найголовнішою проблемою є створення системи її доставки до споживача. Наприклад, елементами такої системи могла б стати доставка за рахунок держави книг поштою, реклама за державний кошт «соціально значущих» видань, а також централізована закупівля для бібліотек книжкової продукції. Принаймні таке використання коштів видається більш продуктивним, ніж непрозорі мільйонні затрати на т.зв. «соціально значущі» видання.

Звісно, подібного роду видання можуть існувати. Але їхнє фінансування мало б здійснюватися на відкритій конкурсній основі. Наприклад, державна фінансова підтримка може надаватися переможцям літературних конкурсів, конкурсів з написання монографій з певних проблем, підручників тощо.

Наведені вище заходи щодо перебудови засобів масової комунікації в Україні не видаються такими вже складними. Їхня реалізація є цілком реальною. Хоча вона й зустрінеться із сильною протидією. І тут багато залежатиме від того, наскільки у проукраїнських сил вистачить наполегливості й політичної волі.

Головним же завданням має бути формування і розвиток в українського народу чіткого усвідомлення необхідності плекання, захисту і розвитку свого символічного світу, інформаційного простору і комунікацій як запоруки успішного функціонування та розвитку Нації і Держави у сучасному глобально-інформаційному світі.